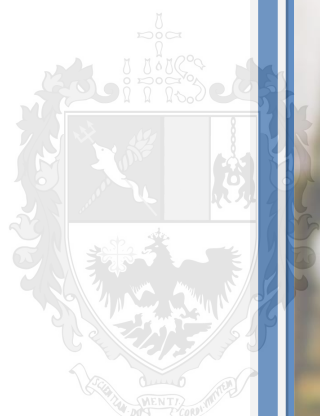
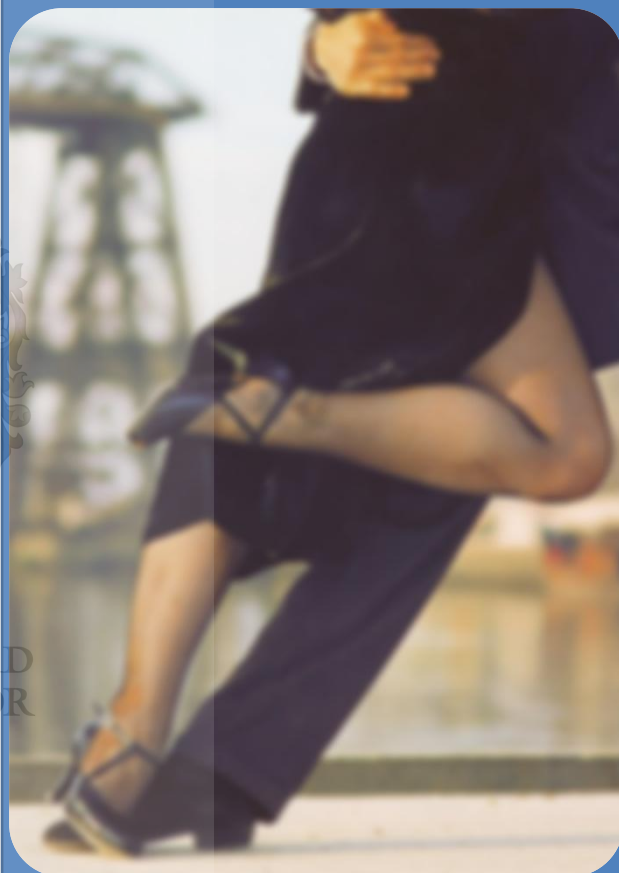


Los Pasos de Tango

Una estrategia de marca país



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Autor: Carla Yanina Di Biase

Carrera: Lic. Comercio Internacional

Tutor: Lic. Sebastián A. Fernández

Año: 2008



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

...

Amo sobre una mesa,
cuando se habla,
la luz de una botella
de inteligente vino.
Que lo beban,
que recuerden en cada
gota de oro
o copa de topacio
o cuchara de púrpura
que trabajó el otoño
hasta llenar de vino las vasijas
y aprenda el hombre oscuro,
en el ceremonial de su negocio,
a recordar la tierra y sus deberes,
a propagar el cántico del fruto.



Fragmento de “Oda al Vino”

Pablo Neruda, “Odas Elementales”, 1954.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Prólogo	1
Introducción	3
Historia del vino	4
El Mercado Japonés	7
Atractivos del mercado japonés	15
Percepción del producto Argentino	17
OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN	19
Cultivo del malbec de Argentina	20
¿Qué es la D.O.C.?	21
Los vinos argentinos y la denominación de origen	22
La D.O.C. San Rafael	24
Pero, ¿qué es un vino orgánico?	28
CARACTERÍSTICAS DE LA COSECHA Y EVALUACIÓN DE VINOS AÑO 2006	31
La cultura japonesa y su influencia en los elementos del marketing	33
Definición de Marca País	37
Estrategia de Marca País para la inserción del vino argentino en Japón	39
La Marca	43
La Etiqueta	45
Ley de Etiquetado: Ley de Estandarización y Etiquetado de Productos Agrícolas y Pesqueros (Ley de JAS en inglés)	50
La Botella	53
Conclusión	54
Anexos	
LEY Nº 14.878, Ley Nacional de Vinos	57
LEY NACIONAL DE ALCOHOLES (Nº 24.566)	74
LEY DE DENOMINACION DE ORIGEN - (Decreto Reglamentario Nº 57/2004)	84
Bibliografía	103

Prólogo

Este proyecto consta del desarrollo de una marca país, pero focalizada a un determinado producto. En este caso el producto elegido es el vino argentino; sabemos que ya se han desarrollado marcas tales como



en donde se están desarrollando con mucho énfasis los vinos de esa zona con exportaciones a países de Europa, América del Norte, América Central, y América del Sur, en el caso de la Bodega del Fin del Mundo.

La marca “Vino Argentino” tiene sus años pero en este último puso énfasis, inclusive sacando una publicidad televisiva, para que los argentinos consumamos más de este clásico que sabemos que es de un alto nivel, ya que en los últimos tiempos ha decaído mucho el nivel de consumo del buen vino argentino reemplazado por la cerveza, aguardientes y vinos de bajo target.

La idea de este proyecto es insertar el vino argentino en el mercado japonés, ya que investigando los distintos destinos posibles, es uno de los cuales no se le ha dado tanta importancia, tal vez por lo complicado que es ingresar en el mercado nipón ya sea por su cultura que es, de por sí, muy antigua y lenta en el sentido de abrirse a los nuevos cambios; no en el ámbito de la tecnología, en donde son pioneros, pero sí en lo referente a la cultura alimenticia.

Entonces se plantean las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Qué cepas de vino serían las más aptas para tentar a nuestro cliente a que elija nuestro vino en lugar de los vinos de la competencia?
- 2) ¿Cuál sería la mejor estrategia de marca país para insertar el vino argentino en el mercado japonés?
- 3) ¿Qué marca?

El objetivo principal sería darle un valor agregado a nuestros vinos para que sean elegidos por los nipones a la hora de acompañar sus platos. Pero lo complicado es ver qué hará que el japonés elija el vino argentino en lugar del vino francés, el italiano o el australiano, que por ejemplo este último se presenta en góndolas con un packaging muy sencillo como ser el de una lata de aluminio de 250 ml., equivalente a dos copas. Y

también están aquellos nipones que prefieren el vino francés, por el diseño de su botella, la delicadeza de las cepas jóvenes al paladar, etc.

Investigando un poco más sobre la cultura nipona, estos señores acompañan sus comidas, que son a base de arroz y pescados fundamentalmente, aunque no se descarta el consumo de carnes rojas y animales de granja, con el famoso Sake, que es el vino de arroz.

Pero, aunque Japón es el cuarto importador mundial de vino, nuestro país todavía tiene una participación marginal en ese destino.

La Argentina no logra insertar sus vinos en Japón. ¿Es por precio, por calidad, o es que los japoneses no son consumidores de vino? Nada de eso. La mayoría de los vinos argentinos que actualmente se comercializan en el país asiático están cometiendo gruesos errores, según los gustos y preferencias de los consumidores japoneses. Las bodegas argentinas pueden conquistar al mercado japonés si se plantea una estrategia ordenada y lógica. Japón no es un mercado fácil. Entonces, adaptarse a la cultura implica primero conocerla.

El problema está en el pobre desempeño en el nivel de comercialización por parte de los productores argentinos. Esto es debido, fundamentalmente, a fallas en la formación de una estrategia de penetración de mercado, una estrategia de marca país.

¿Qué hacer, entonces, para ganar? La idea es promocionar el vino desde la asociación con el TANGO, que según el libro “Marca País” de Roberto Occhipinti, la Argentina es reconocida mundialmente como Tango y Maradona, en primer lugar, según la encuesta realizada. Lógicamente muy popular por aquellas latitudes, el tango es lo que nos ayudaría a promocionar este producto; la inclusión de una simple tirita para desprender el cobertor del corcho, una botella delicada, una etiqueta colorida en la botella con la imagen de la silueta de una pareja bailando dicha danza y con toques característicos como el sombrero de ala o los famosos “firuletes”, por detrás de ellos, un detalle ínfimo, pero considerado muy valioso para el curioso y observador consumidor japonés.

Con lo cual, a priori, se puede pronosticar que el proyecto de la asociación del vino argentino con el tango, como marca país, tendría una viabilidad muy satisfactoria a la hora de conquistar el mercado nipón.

Introducción



Japón representa en la actualidad la segunda economía más desarrollada del planeta y la más importante de todo el continente asiático. Con indicadores socio-económicos altamente desarrollados y una actividad industrial que controla la dinámica de los estándares tecnológicos internacionales, la nación del sol naciente es hoy una potencia económica destacada a la que ningún empresario de nuestro país puede darse el lujo de ignorar.

Con una superficie aproximada de 378.000 Km², siete veces más pequeña que la del territorio argentino, Japón posee una población superior a los 127 millones de habitantes, cifra que lo coloca entre los primeros diez países más poblados del planeta. Si sumamos a este dato el notable nivel de ingresos per cápita, cercano a los 33.000 dólares anuales, y el alto grado de complementariedad de las estructuras productivas argentino-nipona, concluimos que el futuro de las relaciones comerciales bilaterales es altamente promisorio.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Historia del vino

La historia del vino se remonta al viejo testamento cuando es mencionado por Noé. En Grecia antigua, el vino era tomado con agua (tomarlo sin mezclarlo era mal visto); Teucrito describe a los vinos como venerables cuando cumplían los 4 años de edad. Por aquel entonces era guardado en toneles, recipientes hechos en pieles de cabra y ánforas impermeabilizados con aceites y trapos engrasados; por lo que el aire estaba en contacto con el vino en todo momento.

Los romanos demostraron mejor cuidado y mejor vino a través de los vinos Falernianos de un año de añejamiento introduciendo otros recipientes. Aunque de todas formas no se llegó hasta la maduración completa del vino cuando se introdujo la botella con corcho.

El vino conservado en madera no alcanza la madurez hasta pasados los tres años; mantenido mayor tiempo no mejoraba pero podía deteriorarse. Los toneles eran mantenidos hasta 20 años hasta el final del siglo XVIII, momento en que fueron mejorados; pero el hábito fue abandonado.

Los romanos plantaron viñedos en todos los lugares en que la uva soporto el clima (África del norte, España, Gaul, Inglaterra e Illyria). Los cultivos permanecieron para consumo local, en particular para la Sagrada Comunión, por lo que su cuidado pasó a ser preocupación de los eclesiásticos. La reaparición del vino como bebida, y la de famosas bodegas, resulto invariablemente de los esfuerzos de monjes y monarcas distinguidos por su devoción a la iglesia.

La mayoría de los vinos locales eran de baja calidad, especialmente de áreas actualmente consideradas como de alta latitud. El *Vin de Suresnes* de las afueras de París se transformó en algo fino. En Inglaterra existen registros de *Vinos Espumantes* de la variedad *Welsh* que datan del siglo XIX producido en las afueras de Cardiff

Si bien las plantaciones mas importantes son atribuidas a Carlomagno, no fue hasta el siglo XII que las grandes plantaciones encontraron lugar y grandes mercados. Debido a las dificultades para transportar mercaderías de la época, la mayoría de los viñedos que subsistieron fueron aquellos que estaban a orillas de ríos importantes. Tal es el caso de los viñedos a orillas del *Rhin* en Alemania, *Garonne* y *Loire*. Otros eran producidos en la zona controlada por Venecia de Grecia donde se producían variedades de *Madeira*, hacia 1420.

La utilización de botellas y corchos apareció para finales del siglo XVII, y se atribuye su creación a *Dom Pierre Pérignon* de *Hautvillers*, padre del mercado del *Champagne*.

Otro descubrimiento, al que se llegó, pero por error, fue la obtención de vinos *dulces y bouquet*, los cuales se producían dejando que las uvas entraran en cierto fermento todavía en los viñedos y parras, en el año 1775 en Rheingau. Esta *pourriture noble* (podredumbre noble) era causada por la presencia de cierta microdermia especial que hizo posible algunos vinos de *Sauternes* y conocidos algunos vinos de Hungría afectando ciertos toneles.

También durante el siglo XVII, fue cuando los productores de Madeira, Jerez y Oporto comenzaron a fortificar sus vinos agregando Brandy durante la elaboración.

La desaparición de muchos viñedos importantes ocurrió después de 1863, cuando accidentalmente se transportó una variedad de piojo denominado Phylloxera que atacó las raíces de las plantas. Debido a esto, áreas que alcanzaron los 2.500.000 de acres fueron devastadas por la peste, dejando a los productores franceses al borde de la quiebra y a los productores de Madeira y Canarias completamente sin producción. La devastación fue controlada luego de importar plantas resistentes a ese piojo desde California. Los vinos Pre-Phylloxera hoy son prácticamente imposibles de conseguir.

Factores culturales de Japón

Desde el punto de vista comercial, Europa goza en Japón de un elevado prestigio, lo que ha favorecido a todos los sectores en general, especialmente moda y alimentación. Dentro de Europa cabe subrayar que cada país se percibe con sus particularidades y que en este caso destacan Francia e Italia sobre el resto. Tras el vertiginoso aumento de las ventas que se dio a mediados de los 90 y que tocó techo en 1998, se dio el fenómeno de la estabilización en la que se creó un mercado estable de vinos que, hasta entonces, no existía. El vino no se vio sólo como un producto de moda y refinamiento cultural que atraía a ciertos públicos de edades medias y con un poder adquisitivo alto, se convirtió además en un producto familiar para la mayoría de la sociedad y se podía disponer de él con relativa facilidad y a precios asequibles. Hoy en día esta tendencia continúa y tras unos años de cierto estancamiento el vino vuelve a tener cierto auge como producto de moda y que atrae especialmente al público femenino de edad media. Tradicionalmente este público, prefería el vino blanco y de sabores suaves frente a vinos más fuertes como el tinto. Esto ha cambiado mucho y hoy en día el vino blanco ha dado paso a otros tipos y es de esperar que el vino tinto supere en ventas al blanco muy pronto y que otros como los espumosos sigan creciendo a muy buen ritmo. En cualquier caso en la actualidad el mercado está muy equilibrado respecto al tipo del vino.

Consumo de vino en Japón

El vino no se encuentra presente en la alimentación japonesa, su consumo fue introducido en el siglo XVI por misioneros y nunca fue considerado como un producto de consumo. Las bebidas alcohólicas japonesas eran en su mayor parte licores de frutas o arroz y con un sabor menos fuerte que el vino.

Desde la Segunda Guerra Mundial la sociedad japonesa se ha ido transformando muy rápidamente y los hábitos de consumo nipones se han ido alineando cada vez más con los occidentales aún guardando una especificidad propia. De esta forma el vino se introdujo poco a poco en Japón aún siendo siempre visto como un producto “extraño”.

El primer gran aumento de ventas tuvo lugar en los años 80 y éste fue progresivo hasta 1996-1998 en donde las ventas se dispararon por diversos factores coyunturales, la fortaleza del yen y la fuerte popularidad de Italia y Francia.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El Mercado Japonés

Situación

Desde 1994, el consumo total de vino fue de alrededor 9.5 millones de kilolitros de alcohol de Japón. Las razones principales de esta tendencia son la disminución de consumo-alcohol de la población debido al índice de natalidad que declina y al envejecimiento de la población, así como el aumento en el número de la gente que evita las bebidas con los altos niveles del alcohol debido al mayor conocimiento de los problemas que ocasiona a la salud. Sin embargo, el consumo del vino ha ido en aumento desde 1994.

Con lo cual, el consumo del vino per-cápita sigue siendo menos lejano que en Inglaterra o los Estados Unidos., el consumo del vino tiene un potencial tan alto que hasta se puede duplicar. En noviembre de 1997, un artículo divulgó que el polifenol (Sustancia que se encuentra en muchas plantas y le da su color a algunas flores, frutas y vegetales. Los polifenoles son antioxidantes.) en los vinos tintos era bueno para la salud, entonces el consumo del vino había aumentado mucho más y el auge del vino había comenzado. En el Boom de 1998, la producción de vino japonesa aumentó dramáticamente junto con las importaciones del vino. En 1998 la cuota de mercado para los vinos importados alcanzó a 62.1%.

Durante 1998 los vinos de Francia e Italia llegaron a ser escasos y los precios aumentaron drásticamente, creando una oportunidad para los vino de otras naciones productoras. Estos vinos del “Nuevo Mundo” Se hicieron de renombre, particularmente los vinos de Chile. El vino chileno, gozó del nuevo reconocimiento al realizarse importaciones, aumentado en un 450% de registro de un solo año, colocándolo en igualdad de renombre con los vinos de Francia y los de Italia.

Cuando el auge más reciente del vino terminó en 1999, la producción doméstica y las importaciones tuvieron que ser reducidas. Seguidamente a este proceso hasta mediados del 2000, en ambos casos, la producción doméstica y las importaciones habían sido reducidas antes de finales del 2000.

Entre enero y junio de 2000, las importaciones y la producción doméstica, ambas disminuyeron igual que el año anterior. En vista de la situación en 1998 como caso especial, los envíos domésticos y las importaciones de 1999 reflejaron un aumento comparado a los de 1997. Este factor indicó que la relación *vino-consumidores de vino*, había crecido debido al Boom de 1998 y al estable mercado de vino que había sido creado.

En términos de tendencias recientes, el consumo de vino blanco comenzó a aumentar, volviendo el mercado a una situación bien equilibrada, en comparación con la tendencia a beber el vino tinto, que ocurrió durante el Boom del '98.

Una tendencia significativa es un aumento en el consumo del vino blanco, aunque durante el auge, la mayoría de la gente bebía solamente el vino tinto. Esto tiende a conducir a un mercado bien equilibrado, situación en términos de tipos principales de vino. Durante el auge, el sector al por menor no tuvo que hacer mucho para promover el vino. Ahora, sin embargo, los esfuerzos tienen que ser hechos para promover los vinos o la gente no los comprará. Muchas de las estrategias de ventas han cambiado para permitir la creación de nuevos esfuerzos de aumentar la demanda del vino.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Históricamente, Japón se mantuvo como una economía cerrada, aislada casi por completo de la economía internacional; sus contactos con el exterior eran casi inexistentes y el intercambio comercial, por poco nulo. Sin embargo, después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, Japón fue convirtiéndose progresivamente en un actor fundamental del comercio internacional, hecho que se ha acentuado más aún durante los últimos veinte años.

El país asiático ha incrementado notablemente el volumen de sus importaciones: de poco más de 100.000 millones de dólares a comienzos de los '80 ha pasado a ser uno de los principales destinos del mercado internacional de bienes, realizando compras superiores a los 500.000 millones de dólares (2005), cifra que representa casi cinco veces las que realizaba poco más de dos década atrás.

Descripción del mercado

A. Condiciones de mercado

1. El mercado de vino hasta 1998

En 1994 tiendas al por menor comenzaron a vender los vinos a menos de 600 Yenes, aproximadamente en USD 5.60; según la siguiente tabla: